

Nachhaltige Ernährungssysteme für nachhaltige Ernährungsformen: Möglicher Beitrag des Bio-Sektors zur Schließung der Intentions-Verhaltens-Lücke

Fink, L.^{1,2} Ploeger, A.² & Strassner, C.¹

Keywords: Nachhaltige Ernährung, Intentions-Verhaltens-Lücke, Partizipation

Abstract: Sustainable diets are drivers and results of sustainable food systems. Therefore, they are crucial for improving our global diet-related problems. When trying to adopt sustainable diets, people often struggle with the gap between their good intentions and their actual behaviour. Here we see a need for support. To get access to people's needs and what could help them it stands to reason that they get directly involved in the development processes for appropriate ideas. We conducted six workshops in different cities in Germany from September to December 2016. We collected data by letting participants generate ideas to bridge the intention-behaviour gap. Since no other term in the food sector is as strongly linked to sustainability as organic, we wanted to analyse the possible contribution of the organic sector for problem solving more closely. After filtering all organic-related data, evaluation shows that an important factor raised by participants is a large availability of organic food. Otherwise no corresponding consumption patterns can arise. By creating optimal external conditions, there is a chance for the organic sector to make a decisive contribution to closing people's intention-behaviour gap.

Einleitung und Zielsetzung

Die vorherrschende Nahrungsmittelproduktion und derzeitigen Ernährungsmuster führen weltweit zu Problemen für Mensch und Umwelt. Für eine Transformation zu nachhaltigen Ernährungssystemen spielen nachhaltige Ernährungsformen eine bedeutende Rolle. Sie gelten als Treiber und gleichzeitig auch als Ergebnis nachhaltiger Ernährungssysteme (Meybeck & Gitz 2017). Ein wichtiger Faktor für einen Wandel hin zu einem nachhaltigen Ernährungsverhalten ist die Intentions-Verhaltens-Lücke. Dieses Phänomen umschreibt die Problematik, dass Menschen ihre Handlungsintention nicht in eine entsprechende Handlung umsetzen (Sheeran & Webb 2016). Menschen entschließen sich nach den Leitsätzen einer nachhaltigen Ernährung zu handeln, scheitern aber an Barrieren wie z.B. Verfügbarkeit, Bezahlbarkeit, Zeit oder persönliche Fähigkeiten (Grunert 2014). Wir benötigen eine nachhaltige Entwicklung hin zu einer größeren Adaption nachhaltiger Ernährungsformen. Da Prozesse nachhaltiger Entwicklung eine extreme Herausforderung für die gesamte Gesellschaft darstellen, ist es wichtig, dass diese in die Transformationsprozesse einbezogen wird (UN 1987). Hierfür sind innovative

¹ Fachhochschule Münster, Corrensstraße 25, 48149, Münster, Deutschland, l.fink@fh-muenster.de, www.fh-muenster.de

² Universität Kassel, Nordbahnhofstraße 1a, 37213, Witzenhausen, Deutschland

Strategien erforderlich. Wir beobachten bereits eine breite Anwendung offener Innovationsmethoden, wenn es um Nachhaltigkeitsthemen im Lebensmittelsektor geht (Arcese et al. 2015). Daher sehen wir in der Einbindung gesellschaftlicher Beteiligung ein großes Potential (innovative) Ideen zu generieren, die einen Beitrag zur Schließung der Intentions-Verhaltens-Lücke leisten können.

Ziel dieser Untersuchung ist es, speziell den möglichen Beitrag des Bio-Sektors zur Schließung der Intentions-Verhaltens-Lücke anhand der gewonnen Daten zu analysieren und folglich Handlungsempfehlungen auszusprechen.

Methoden

Basierend auf der Lead-User Methode des Open Innovation Ansatzes haben wir ein Workshopdesign entwickelt, welches die Generation von Ideen zur Forschungsfrage „Wie können wir die Intentions-Verhaltens-Lücke bezüglich der Adaption nachhaltiger Ernährungsformen schließen?“ beinhaltet. Konzeptioneller Bestandteil des Tagesworkshops ist der Einsatz von Kreativitätstechniken zur Unterstützung der Ideengenerierung. Sechs Workshops fanden von September bis Dezember 2016 in Dortmund, Kassel, Hamburg, Berlin, Münster und Freiburg statt. Insgesamt haben 82 Teilnehmer (67 Frauen, 15 Männer) 1223 Ideen generiert. Diese Ideen sind die gewonnenen qualitativen Daten. Da die Ergebnisse dieses Beitrags aufgrund der thematischen Eingrenzung nicht auf der Gesamtdatenmenge basieren können, erfolgte zunächst eine Datenfilterung mit den sprachlichen Kurzformen „Bio“ und „Öko“, da diese als gängige identifizierende Bezeichnungen des Bio-Sektors gelten. Im Anschluss wurden die gefilterten Daten durch ein manuelles Screening auf ihren direkten sprachlichen Bezug zum Bio-Sektor überprüft. Für die Analyse der 131 identifizierten Daten erfolgte eine induktive Codierung, indem zunächst schrittweise Kategorien aus dem Datenmaterial heraus gebildet wurden. Daraufhin folgte eine Überarbeitung zur finalen Fassung der Kategorien und Datencodierung.

Ergebnisse

Durch die induktive Codierung und Reliabilitätsprüfung ergaben sich die Code-Kategorien Verfügbarkeit, Preis, Politik, Strategie und Attraktivität. Die jeweiligen Beispielnennungen ermöglichen einen Einblick in die qualitativen Daten (Tabelle 1).

Tabelle 1: Ergebnisse der induktiven Datencodierung (n=131)

Kategorie	Beispielnennungen	Anzahl
Verfügbarkeit	<ul style="list-style-type: none">• Bio Sortiment an der Tankstelle/ Raststätte/ Bahnhofskiosk/ Krankenhauskiosk/ Flugplatz• To-go Angebote außerhalb von Biomärkten• Bessere Verteilung der z.B. Bio-Märkte	39
Politik	<ul style="list-style-type: none">• Entsprechende Gestaltung von Subventionen (Förderung von kleinbäuerlichem Bio- Anbau mit regionaler Vermarktung)• Steuern unterschiedlich staffeln: Öko-Bauern durch	35

	<ul style="list-style-type: none"> niedrigere Steuern fördern und unterstützen → konventionelle Bauern müssen extra Steuer entrichten, sodass es unrentabel wird • Biomärkte fördern (subventionieren) 	
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> • Ein Bio-Social-Club wo Wissen und Waren geteilt werden • Vernetzung zwischen Ökolandwirten und Konsumenten ausbauen • Kampagnen an Schulen/ in Kitas für Bio und nachhaltige Ernährung 	28
Attraktivität	<ul style="list-style-type: none"> • Bio braucht ein anderes Image (zurzeit Öko und Hipster) • Ökolandbau über Massenmedien bewerben und zum Konsens machen • App zum Punkte sammeln für den richtigen Einkauf (bio) 	20
Preis	<ul style="list-style-type: none"> • Günstigerer Preis von Bio-Lebensmitteln • Geringere Preisdifferenz zwischen Bio & Konventionell • Sehr niedrige Preise für Bio-LM → Subventionen vom Staat 	9

In der Kategorie Verfügbarkeit wurden Daten codiert, die sich auf das Angebot von Bio-Lebensmitteln durch den Lebensmittelsektor beziehen, d.h. die Verfügbarkeit in Supermärkten oder in der Außer-Haus-Verpflegung. Die Kategorie Politik beinhaltet Daten zu Subventionierungen, Sanktionen, Kontrollen und gesetzlichen Kennzeichnungen. Die Kategorie Strategie schließt Daten ein, die Menschen näher an den Konsum von Bio-Lebensmitteln heranführen sollen. Sei es durch Kooperationen mit Landwirten, Bildungsarbeit und Aufklärung oder gemeinschaftlichen Interaktionen. In der Kategorie Attraktivität sammeln sich alle Daten zu Marketing, Werbung, Medienkommunikation, Verpackung und Image von Bio-Lebensmitteln. Die Kategorie Preis umfasst alle Daten die im Zusammenhang mit den Kosten bzw. Verbraucherpreisen von Bio-Lebensmitteln stehen.

Diskussion und Schlussfolgerung

Im Rahmen unserer Forschung wurden partizipative Workshops durchgeführt, um Ideen als Antwort auf die Forschungsfrage zu sammeln. Die Daten als Ganzes enthalten wichtige Informationen, die wir im Folgenden ausführlicher diskutieren.

Aus den Daten geht hervor, dass ein regelndes Eingreifen auf politischer Ebene gewollt und auch notwendig ist, um eine positive Wirkung auf die Ausweitung des Bio-Sektors zu haben. Im direkten Zusammenhang damit steht die Preisgestaltung für Bio-Lebensmittel, die laut Daten günstiger als konventionelle Produkte sein müssten. Erkennbar ist zudem, dass eine größere mediale Präsenz der Produkte als notwendig angesehen wird, um die Verhaltensintention positiv zu bestärken. Eine größere Verfügbarkeitsverteilung von Bio-Lebensmitteln, sei es auf Reisen, beim Restaurantbesuch oder im Supermarkt, ist ein wichtiger Faktor. Trotz gefordertem größerem Angebot soll aber ohne oder mit nachhaltigen Verpackungsmaterialien gearbeitet werden. Ohne eine entsprechende Verfügbarkeit kann sich der Konsument beim Einkauf oder Verzehr nicht für oder gegen eine gewünschte

Lebensmittelqualität entscheiden. Die Verfügbarkeit kann somit Konsummuster formen.

Die Ergebnisse bieten zunächst ein großes Handlungspotential für den Bio-Sektor. Aus ihnen ist zu lesen, dass speziell durch die Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln und der massiven Bewerbung (unterstützt durch politische und gesellschaftliche Maßnahmen) ein entscheidender Beitrag zur Schließung der Intention-Verhaltens-Lücke geleistet und damit eine breite Adaption nachhaltiger Ernährungsformen erfolgen könnte. Allerdings müssen dabei folgende Limitationen der Studie beachtet werden. Die Homogenität der Stichprobenauswahl (nicht entlohnte, freiwillige und daher am Thema interessierte erwachsene Teilnehmer) kann eine dämpfende Auswirkung auf die Varianzmaximierung haben. Dies kann auch dazu führen, dass Teilnehmer strategische Ideenbeiträge generieren, da sie für sich persönlich zukünftig mehr Wahlfreiheit haben möchten. Grundlegend fällt auf, dass innerhalb der Daten überwiegend externen Faktoren Einfluss auf das Verhalten und damit Lösungspotential zugesprochen wird. Die Daten wirken daher wie Forderungen, als dass sie an das eigene Verhalten appellieren. Ein Wandel unserer Ernährungsmuster hin zu mehr Nachhaltigkeit kann letztendlich nur durch einen entsprechenden eigenverantwortlichen Lebensmittelkonsum erfolgen. Jedoch kann dieser durch die Schaffung optimaler externer Gegebenheiten (Erzeugung, Verarbeitung, Verfügbarkeit, Bezahlbarkeit von Bio-Lebensmitteln) gefördert werden.

Kein anderer Begriff wird im Lebensmittel-Sektor so stark mit Nachhaltigkeit verknüpft wie Bio. Darin besteht eine große Chance des Bio-Sektors einen weiteren Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung im Bereich Ernährung zu leisten. Unsere jetzige Zeit ist schnelllebig (Lifestyle, Technik). Daher muss der Lebensmittel-Sektor um zukunftsfähig zu bleiben, weiterhin einen Dialog mit der Gesellschaft zur Informationsgewinnung führen. Sei es als offener Austausch über Bedürfnisse oder durch konkrete partizipative Zusammenarbeit, um Innovationen in den einzelnen Bereichen nachhaltiger Ernährungssysteme voran zu treiben.

Literatur

- Arcese G, Flammini S, Lucchetti MC & Martucci O (2015) Evidence and Experience of Open Sustainability Innovation Practices in the Food Sector. *Sustainability* 7: 8067-8090.
- Grunert KG (2011) Sustainability in the Food Sector: A Consumer Behaviour Perspective. *International Journal on Food System Dynamics* 2: 207-218.
- Meybeck A & Gitz V (2017) Sustainable diets within sustainable food systems. *Proceedings of the Nutrition Society* 76: 1-11.
- Sheeran P & Webb TL (2016) The Intention–Behavior Gap. *Social and Personality Psychology Compass* 10(9): 503-518.
- United Nations (1987) *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Oxford University Press: New York.